



PÁGINA DE FACEBOOK “TERRITÓRIO ALTO OESTE POTIGUAR”: UMA FERRAMENTA NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

*Alto Oeste Potiguar Territory's Facebook Page: a territorial tool in
development process*

Ricardo Moura Braga Cavalcante¹

Alice Sales Bezerra²

Reginaldo Gurgel Moreira³

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar a atuação de uma Agência de Comunicação Comunitária no território Alto Oeste Potiguar como estratégia para o desenvolvimento local. A Agência é uma das atividades do Plano Brasil Sem Miséria, do governo federal, executado pela Embrapa e instituições parceiras entre os anos de 2012 e 2016. A motivação inicial para a iniciativa foi a deficiência que o território apresenta no que diz respeito à produção e à disseminação de informações de interesse local. Como principal ferramenta dessa ação, uma página foi criada no Facebook com o objetivo de compartilhar as informações e notícias geradas por agentes locais que, no processo de criação da Agência, participaram de diversas oficinas para aperfeiçoar suas habilidades comunicacionais. Neste artigo, avalia-se de que modo esse esforço de comunicação pode contribuir no processo de desenvolvimento local do território Alto Oeste Potiguar. A partir dessas observações, a intenção é verificar em que medida o aperfeiçoamento do fazer comunicacional na região repercute nas atividades desenvolvidas pelos agentes, produtores e lideranças locais que tenham o desenvolvimento local como foco.

Palavras-chave: Comunicação comunitária; Plano Brasil Sem Miséria; Comunicação para o desenvolvimento; Comunicação rural; Agência.

¹ Jornalista, doutor em Sociologia (UFC) e Assessor de Comunicação da Embrapa Agroindústria Tropical (Fortaleza-CE). Endereço eletrônico: ricardo.moura@embrapa.br

² Jornalista. Endereço eletrônico: alicesbezerra@yahoo.com.br

³ Professor do Centro Universitário Estácio do Ceará, Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual do Ceará (Uece). Endereço eletrônico: regigurgel@hotmail.br

ABSTRACT

The present work has the purpose of analyzing an update of a Community Communication Agency in the Alto Oeste Potiguar territory as a strategy for local development. The Agency is one of the activities of the Plan Brazil Without Misery, implemented by Embrapa and partner institutions between 2012 and 2016. An initial motivation for a disability initiative that the Territory does not have to do with production. Information of local interest. As the main tool of this action, a page was created on Facebook to share information and news generated by local agents that in the process of creating the agency, share several workshops to improve their communication skills. In this article, it is evaluated how this communication effort can contribute to the process of local development of the Alto Oeste Potiguar territory. The intention is to verify how the improvement of the communicational making in the region contributes in the activities developed by the agents, producers and local leaderships that have the local development like focus.

Keywords: Community communication. Plan Brazil without Misery. Communicator development. Rural communication. Agency.

1. INTRODUÇÃO

O território Alto Oeste Potiguar⁴ situa-se a 392 quilômetros de Natal (RN), no extremo oeste do estado do Rio Grande do Norte, região do semiárido caracterizada pelo clima quente e por baixos índices de chuva. No entanto, trata-se de uma região rica em belezas naturais e contemplada por forte cultura popular. Terra de um povo resistente e acolhedor, o território tem um significativo potencial para o desenvolvimento socioeconômico. Como prova disso, o município de Pau dos Ferros, considerado sede informal do Alto Oeste e

localizado nas proximidades de uma tripla divisa Rio Grande do Norte-Paraíba-Ceará, assume o papel de elo entre os grandes centros da região e os 55 municípios que compõem sua área de influência. Segundo Dantas, Clementino e França, os fatores que seguem justificam o potencial econômico que o território apresenta (2015, p. 144-145):

Referimo-nos aqui à existência de atividades terciárias, como comércio, transportes, armazenagem, habitação, cultura e finanças, mas referimo-nos também à oferta de serviços de saúde de média complexidade e educação superior e técnica. A centralidade desses serviços

⁴ De acordo com o Sistema de Informações Territoriais do Ministério de Desenvolvimento Agrário, O Território Alto Oeste abrange uma área de 4.115,10 km² e é composto por 30 municípios: Alexandria, Almino Afonso, Antônio Martins, Doutor Severiano, Encanto, Francisco Dantas, Frutuoso Gomes, José da Penha, Lucrécia, Luís Gomes, Major Sales, Marcelino Vieira, Martins, Paraná, Pau dos Ferros, Pilões, Portalegre, Rafael Fernandes, Riacho da Cruz, Riacho de Santana, São Francisco do Oeste, São Miguel, Serrinha dos Pintos, Taboleiro Grande, Tenente Ananias, Venha-Ver, Água Nova, Coronel João Pessoa, João Dias e Viçosa. A população total do território é de 196.280 habitantes, dos quais 69.115 vivem na área rural, o que corresponde a 35,21% do total. Contempla 11.169 agricultores familiares e 4 comunidades quilombolas. Seu IDH médio é de 0,64.

tem possibilitado, também, a oferta de empregos para a população da região, inclusive emprego de mão de obra qualificada, como nos casos da saúde e da educação.

No entanto, boa parte de sua população vive em situação de pobreza. Essas pessoas são, em sua maioria, agricultores familiares e donos de pequenas faixas de terras com acesso restrito à água. Por ser distante da capital, o Alto Oeste Potiguar ainda é uma região esquecida e carente de políticas públicas. Há, ainda, uma carência não menos urgente do que as demais: o território é deficiente no âmbito da produção e da disseminação de informações de interesse regional.

Por esse motivo, surgiu a necessidade de fortalecer a comunicação na região. A partir dessa demanda, foi criada uma Agência de Comunicação Comunitária como parte das atividades do Plano Brasil Sem Miséria (PBSM)⁵, executado, no território, pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e por outras instituições parceiras. Como principal ferramenta da Agência, foi criada e desenvolvida uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/territorioaltooo>

[estepotiguar/](https://www.facebook.com/territorioaltooo)) com o objetivo e a função de compartilhar as informações e notícias geradas por agentes locais. A página “Território Alto Oeste Potiguar”⁶ destina-se a publicações de conteúdo informativo de áreas como agricultura, economia, concursos, editais, atividades culturais, oportunidades de emprego e diversos temas de interesse da população do território. A Agência também conta com um grupo no aplicativo Whatsapp que tem como função possibilitar a troca de informações entre esses agentes.

O artigo aqui apresentado tem como objeto de estudo essa Agência de Comunicação Comunitária no Território Alto Oeste Potiguar a partir de sua página no Facebook e pretende analisar de que forma sua atuação no campo da comunicação contribui para o processo de desenvolvimento territorial e para a percepção da identidade e das culturas das comunidades do território. O uso do termo “agência”, neste trabalho, vai além da ideia de estrutura operacional que remete a uma instituição. Ainda que haja uma dedicação conjunta dos atores locais para um objetivo em comum, de interesse social, a ideia do

⁵ O Plano Brasil Sem Miséria foi criado pelo governo federal para superar a extrema pobreza no país, sempre tendo em vista que a pobreza não se resume a uma questão de renda. Segurança alimentar e nutricional, educação, saúde, acesso à água e energia elétrica, moradia, qualificação

profissional e melhora da inserção no mundo do trabalho são algumas das dimensões priorizadas pelo plano.

⁶ Acessada em 15/06/2017.

termo “agência” aqui mencionado refere-se, também, à capacidade de ação no que diz respeito ao fazer comunicacional que identifica os atores locais como atuantes dessa articulação, como aponta Giddens (2009, p. 11):

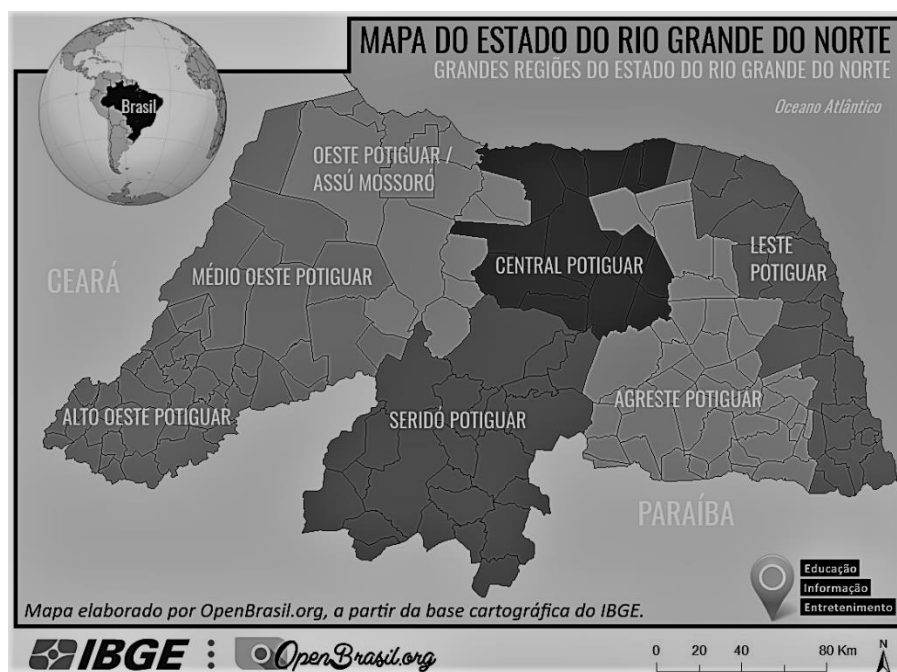
" 'Agência' não se refere às intenções que as pessoas têm ao fazer as coisas, mas à capacidade delas para realizar essas coisas em primeiro lugar (sendo por isso que 'agência' subentende poder: cf. uma definição de agente do *Oxford English Dictionary* como 'alguém que exerce poder ou produz um efeito'). 'Agência' diz respeito a eventos dos quais um indivíduo é o perpetuador, no sentido de que ele poderia, em qualquer fase de uma dada sequência de conduta, ter atuado de modo diferente. O que quer que tenha acontecido não o teria se esse indivíduo não tivesse interferido. A ação é um processo contínuo, um fluxo, em que a monitoração reflexiva que o indivíduo mantém é fundamental para o controle do corpo que os atores ordinariamente sustentam até o fim de suas vidas no dia a dia.

Portanto, temos como objetivos específicos dessa pesquisa analisar em que medida o aperfeiçoamento do fazer comunicacional influenciou as atividades desenvolvidas pelos agentes visando o desenvolvimento local, bem como verificar o desempenho da *fanpage* Território Alto Oeste Potiguar, principal ferramenta

comunicacional empregada nessa iniciativa. Para tanto, levamos em consideração as seguintes dimensões: visibilidade, empoderamento e engajamento.

Assim, partimos dos seguintes questionamentos: pode a Agência de Comunicação no território Alto Oeste Potiguar influenciar o processo de desenvolvimento da região? E se influencia, de que forma isso ocorre? Para equacionar tais questionamentos, levantaremos as seguintes hipóteses: o processo de desenvolvimento pode ser facilitado, ou não, uma vez que editais, tecnologias sociais, capacitações e eventos voltados para o homem do campo são divulgados por meio da *fanpage*; o trabalho e a comunicação entre agentes territoriais (professores universitários, membros do colegiado, pesquisadores, estudantes e produtores rurais) podem ser facilitados, ou não, pelo uso da *fanpage*; a imagem do território pode ser beneficiada, ou não, quando há protagonismo dos agentes locais e quando há divulgação de notícias exitosas, como produções científicas realizadas por estudantes da região, e do potencial de turismo que o território tem, além de outros aspectos positivos que podem ser noticiados.

Figura 1. Mapa político do estado do Rio Grande do Norte, destaque para as grandes regiões



FONTE: IBGE, OpenBrasil.org

A necessidade de contemplar a importância de ações voltadas para fortalecer a comunicação no meio rural foi a grande motivação para a realização desta pesquisa. A fim de avaliar o impacto das ações de comunicação no Alto Oeste Potiguar, foram realizadas visitas de caráter etnográfico ao território, com o intuito de conhecer melhor seus aspectos cotidianos, seus aspectos culturais, suas potencialidades e as atividades desenvolvidas na região. A pesquisa etnográfica realizada neste trabalho buscou não só descrever os relatos dos entrevistados, mas também observar o meio

e as atividades realizadas por eles, em conformidade com o seguinte conceito de etnografia:

Análise descritiva das sociedades humanas, principalmente das ‘primitivas’ e de pequena escala. Consiste no levantamento de todos os dados possíveis sobre sociedades ágrafas ou rurais e na descrição delas, visando conhecer melhor o estilo de vida ou a cultura específica de determinados grupos. Tradicionalmente usado pelos antropólogos, o método etnográfico é uma modalidade de investigação naturalista, tendo como base a observação e a descrição. (LAKATOS; MARCONI, 2004, p. 273).

Para compreender o conceito de território contemplado por este trabalho, é preciso, antes de tudo, pensar no Alto Oeste Potiguar para além do espaço geográfico ao

qual se limita e da denominação jurídico-política referente aos contornos de suas fronteiras. Mais do que um espaço aglutinador de 30 municípios, o Alto Oeste deve, sobretudo, ser compreendido como uma esfera que reúne a identidade, a cultura e a vivência dos sujeitos sociais que o habitam, como ressalta Haesbaert (1997, p. 42):

O território envolve sempre, ao mesmo tempo [...], uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar.

Essa ideia é reforçada por Milton Santos (2007, p. 17), que afirma que o território é “o lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência”. Logo, as ações de comunicação realizadas no Alto Oeste Potiguar não se resumem apenas a um conjunto de atividades e metas a serem cumpridas de forma fria e prática em um determinado espaço geográfico. A dedicação a estudos, prospecção e aproximação com a história do território, com a cultura e a vivência dos indivíduos

que ali vivem se fez necessária para que o projeto obtivesse êxito.

Em uma semana de estadia no território, foi possível visitar universidades, prédios históricos da região e propriedades rurais de pessoas atendidas pelo PBSM, além de acompanhar o trabalho dos agentes locais nesses ambientes. Já numa segunda visita de dois dias, o foco foi conhecer as cidades serranas (Portalegre e Martins) e o potencial turístico que elas têm. Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas semiestruturadas com aqueles pesquisadores e profissionais da comunicação da Embrapa que estavam engajados no PBSM. Também foram entrevistados cinco agentes locais que ocupam as funções de economista, professor universitário, articulador territorial, publicitário e produtor rural. Tais agentes foram escolhidos como entrevistados por serem todos envolvidos e beneficiados pelo processo de capacitação comunicacional e por atividades da Agência.

A avaliação dos dados coletados foi realizada a partir de registro das entrevistas realizadas, das memórias sobre a vivência de campo e das notícias escritas por dois dos autores deste artigo sobre as atividades do projeto. Além disso, foi realizada uma análise das métricas da página do Alto Oeste Potiguar no Facebook, levando-se em

consideração as categorias de visibilidade e engajamento, e do grau de influência que a página exerce com relação aos seus usuários, feita por meio dos depoimentos coletados por entrevistas.

Como referências para o embasamento teórico desta pesquisa, destaca-se Andrew Moemeka (1989), que traz como princípio da comunicação para o desenvolvimento a participação local em atividades que culminam em desenvolvimento no seu sentido mais amplo. Para a definição de comunicação comunitária, tomamos como base Cecília Peruzzo (1998), que caracteriza a comunicação popular como uma prática de

interesse público, sem fins lucrativos e mobilizadora social por meio de sua própria rede de comunicação. Quanto à comunicação rural, seguimos Bordenave (1988), que define essa comunicação como um agrupamento de informações entre os componentes do setor rural. Nesse contexto, Paulo Freire (1988) também é uma importante referência ao comparar a comunicação rural com o processo de extensão. Com relação à comunicação no terceiro setor, tomamos como embasamento Rubem Fernandes (1994), que define o terceiro setor como um conjunto de iniciativas sem fins lucrativos provenientes da mobilização da sociedade.

2. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

Para dar início às discussões deste artigo, é preciso atentar para o conceito de comunicação para o desenvolvimento, eixo central que norteia este trabalho. O termo comunicação para o desenvolvimento foi usado pela primeira vez por Nora Quebral, que o define como artifício de comunicação que resulta em imediatas mudanças para o crescimento econômico de um país, por meio do potencial humano, reduzindo, assim, a desigualdade social (QUEBRAL, 2002, p. 16).

No entanto, é necessário levar em consideração que o processo de desenvolvimento é gradual, e não um fenômeno de curto prazo. Acerca do desenvolvimento local, Angelo Callou e Andrade Neto (apud Franco, 1999, p. 6) entendem que:

Dentro dessa perspectiva da constituição de mecanismos apropriados para o enfrentamento da pobreza, o desenvolvimento local, a despeito de suas interpretações, é considerado como um instrumento importante para o desenvolvimento socioeconômico, pois aborda o

desenvolvimento em suas múltiplas dimensões, considerando a dimensão econômica, e as dimensões humana, política, ambiental, cultural e social.

No caso da Agência de Comunicação Comunitária do Alto Oeste Potiguar, a mobilização social é um fator primordial para que haja esse processo de desenvolvimento. A partir da atuação da sociedade civil, que tem a comunicação como estratégia de mobilização, espera-se, como resultado, que as demais etapas do desenvolvimento, em seu amplo sentido, sejam desencadeadas em um processo gradual e a longo prazo, como reforçam Heberlê e Soares (2013, p. 157):

Trata-se de comunicação com participação, e tudo indica que a mudança ocorre quando as pessoas se sentem agentes do processo, como atores, e não como objetos de políticas. O desenvolvimento, nesse sentido, depende da participação e do conhecimento local, do respeito estrito da cultura e da capacidade dos agentes em assumir a mudança, o que acontece em processo, num tempo, e isso nem sempre é fácil.

Segundo Andrew Moemeka (1989, p. 5-9), a comunicação para o desenvolvimento baseia-se em

envolvimento de agentes locais, capacitação em novos conhecimentos, geração de mobilidade psíquica e empatia. Esses aspectos, ao longo deste relato, poderão ser verificados no processo de consolidação da agência, uma vez que a principal estratégia para o trabalho de empoderamento comunicacional no território Alto Oeste Potiguar é o protagonismo dos agentes territoriais:

Nosso conceito de comunicação, que eu chamo de modelo humanizado e democrático interativo, enfatiza como as pessoas usam a comunicação ou as mensagens. Reforça o diálogo genuíno, a oportunidade livre e proporcionada de exercer influências mútuas e rejeita a ideia de que a persuasão é o principal papel da comunicação. Aqui, o *feedback* é imperativo; sua importância reside na oportunidade que cria para a compreensão do ponto de vista da outra pessoa e, portanto, para garantir influências co-orientacionais. [...] Comunicação para o Desenvolvimento não é apenas uma questão de transmitir informações sobre como as coisas podem ser feitas melhor usando as instalações disponíveis. É muito mais do que a troca de informações para a resolução de problemas. Envolve também a geração de mobilidade psíquica ou empatia, a elevação de aspirações, o ensino de novas habilidades e o estímulo à participação local em atividades de desenvolvimento. (MOEMEKA, 1989, p. 5-9, tradução nossa⁷).

⁷ No original: "Our concept of communication, which I call the humanized, democratic interactive model, places emphasis on how people use communication or messages. It stresses genuine dialogue, free and proportioned opportunity to exert mutual influences and rejects the idea that persuasion is the chief role of communication. Here, feedback is imperative; its importance lies in the opportunity it creates for understanding the other person's point of view and, therefore, for ensuring

co-orientational influences [...] Development communication is not merely a matter of transmitting information about how things can be done better by using available facilities. It is much more than the exchange of problem-solving information. It also involves the generation of psychic mobility or empathy, raising of aspirations, teaching of new skills and encouragement of local participation in development activities".

Esse estímulo à participação local ressaltado por Andrew Moemeka (1989, p. 5-9) pode ser considerado como um dos fatores que caracterizam o desenvolvimento territorial compreendidos por Jara (2001, p. 101), que afirma que o desenvolvimento local é caracterizado pela participação e pela mobilização da sociedade. No entanto, mais que por participação da sociedade civil, o desenvolvimento territorial caracteriza-se, também, pela interação entre as diversas instituições locais. Esse elemento poderá ser percebido mais adiante, quando relatamos como as universidades, ONGs, o colegiado territorial e outras organizações do Alto Oeste Potiguar passaram a ter articulações conjuntas facilitadas pela rede de comunicação estabelecida a partir das ferramentas comunicacionais da Agência.

Haja vista que a atuação de agentes locais é fundamental no fazer comunicacional da Agência no Alto Oeste Potiguar, é necessário ressaltar os conceitos sugeridos por estudiosos da área sobre a comunicação comunitária. A principal definição levada em consideração neste artigo sugere que:

Por tudo analisado, a comunicação comunitária – que, por vezes, é denominada popular, alternativa ou participativa – se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a

participação ativa da população, ter preferencialmente propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania. Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle de associações comunitárias, movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Por meio dela, em última instância, realiza-se o direito de comunicar ao garantir o acesso aos canais de comunicação. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de produtor e difusor de conteúdos (PERUZZO, 2009, p. 55-56).

Mário Kaplún (1985, p. 7) classifica a comunicação popular ou comunitária como “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista”. Essa ideia é incorporada nas ações de comunicação da Agência no território Alto Oeste Potiguar na medida em que ela pretende transformar os agentes locais em comunicadores e protagonistas, buscando tanto o empoderamento dos sujeitos quanto a visibilidade das ações realizadas na região.

O caráter de comunicação comunitária é notável nas atividades da Agência, uma vez que ela é o canal de comunicação que dá voz a comunicadores locais distribuídos em 30 municípios. Essa articulação possibilita o compartilhamento e a obtenção de informações de interesse regional e de utilidade pública, como

elucidam Deliberador e Vieira (2005, p. 8), ao ressaltarem que a comunicação popular “deve ser um instrumento de prestação de serviços e formação cidadã, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local”.

Já Gilberto Gimenez (1979, p. 60) entende que a comunicação popular “implica a quebra da lógica da dominação e se dá não a partir de cima, mas a partir do povo, compartilhando dentro do possível seus próprios códigos”.

Por ser constituída pela participação de agentes locais, a Agência tem características de organização do terceiro setor, posto que rompe com a ideia de contrariedade entre o público e o privado segundo a qual o público se refere a iniciativas estatais e o privado, a ações empresariais, como elucida Peruzzo (2007). A Agência conta, ainda, com a atuação de três profissionais da Embrapa que dão suporte à administração da página no Facebook, mesmo após a finalização do PBSM, que ocorreu no fim de 2016.

Verifica-se, portanto, que, neste caso, há um modelo de organização híbrida: ainda que conte com a atuação de uma empresa como a Embrapa, tem, principalmente, a participação da sociedade civil em razão de uma finalidade comunitária, contemplando de forma

majoritária características do terceiro setor e enquadrando-se à seguinte definição:

Em termos explícitos e positivos, o conceito designa simplesmente um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público. Enquanto a noção de uma "sociedade civil" coloca-nos numa oposição complementar e sistêmica ao Estado, a ideia de um "terceiro setor" orienta a reflexão para outras direções, sem fronteiras definidas. Seguindo esta orientação, ultrapassamos facilmente o campo das instituições e encontramos uma variedade de prestadores de serviços que não costumam ser incluídos nos diretórios convencionais dos "agentes não-governamentais". Muitos não estão sequer registrados em qualquer instância jurídica (FERNANDES, 1994, p.127).

Para Márcio Simeone Henriques (2004, p. 20-21), esse canal de comunicação alternativa do terceiro setor deve ter a função de “gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos por meio do reconhecimento da existência e da importância de cada um e do compartilhamento de sentido e de valores”. Essa ideia se fortalece quando a atuação dos agentes locais em prol de um objetivo em comum é a principal diretriz da Agência para manter-se em atividade, expandir-se, gerar reconhecimento, credibilidade e fortalecimento de identidade.

Considerando que o território Alto Oeste Potiguar é uma região cujas zonas rurais são predominantes, é importante contemplar, também, o conceito de

comunicação rural, que Bordenave (1988, p. 8) define como um “conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”.

Já Santos (2000, p. 292) ressalta que a “característica fundamental da comunicação rural é se constituir em processo comunicativo na perspectiva de construir mudanças. Construir mudanças é, portanto, o cerne da comunicação rural”. Assim, pode-se considerar que as mudanças vislumbradas com a atuação deste canal de comunicação rural que é a Agência de Comunicação Comunitária são a qualidade de vida do homem do campo possibilitada pela disseminação de tecnologias que o beneficiam, a propagação facilitada de informações e oportunidades para produtores rurais e a desconstrução de uma

imagem negativa sobre a vivência no semiárido.

Quanto às duas primeiras mudanças citadas, o público rural conta com a presença do técnico rural, figura importante para as atividades da Agência, responsável pela intermediação entre as informações e o homem do campo, principalmente quando a população rural não tem acesso à internet. É nesse ponto que o extensionista rural torna-se um agente comunicador, quando, por meio de uma comunicação horizontal, com caráter pedagógico e fortalecida pelo diálogo, decodifica informações, adaptando-as ao seu público de modo que seja mais eficaz a compreensão, a incorporação e a disseminação das tecnologias. Partindo dessa perspectiva, a comunicação pode ser uma possibilidade de compartilhar informações e trocar experiências de aprendizados, sendo possível alinhá-la à extensão, como sugere Paulo Freire (1988).

3. OS ANTECEDENTES DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO NO ALTO OESTE POTIGUAR

3.1 Plano Brasil Sem Miséria: o marco inicial⁸

Coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, o Plano Brasil Sem Miséria (PBSM),

⁸ Texto escrito com base no depoimento de pesquisador da Embrapa e coordenador do Plano Brasil Sem Miséria, no Alto Oeste Potiguar, em

entrevista concedida durante pesquisa de campo dos autores, em agosto de 2016.

criado no ano de 2011 pelo governo federal, visa primordialmente a superação da extrema pobreza que assola todo o país. O Plano tem como público-alvo pessoas que têm renda de até R\$ 70,00 por mês, atendidas inicialmente pelo Programa Bolsa Família. Partindo da ideia de que o combate à pobreza não tem êxito se voltar suas atenções apenas para a questão da renda, o Plano Brasil Sem Miséria atende às seguintes diretrizes: garantia de renda para alívio imediato da situação de pobreza; acesso a serviços públicos para melhorar as condições educacionais, de saúde e de cidadania das famílias; inclusão produtiva para aumentar as capacidades e as oportunidades de trabalho e geração de renda entre as famílias mais pobres do campo e da cidade.

Em 2012, o Ministério do Desenvolvimento Agrário delegou à Embrapa a missão de desenvolver ações de inclusão socioprodutiva do Plano Brasil Sem Miséria no Alto Oeste Potiguar. A divisão dos territórios a serem contemplados com as ações do PBSM se deu a partir do arranjo feito anteriormente pelo programa Territórios da Cidadania⁹.

A fim de ampliar as atividades já desenvolvidas em suas propriedades ou construir alternativas que poderiam garantir-lhes uma melhor qualidade de vida, os beneficiados pelo PBSM receberam um recurso de R\$ 2.400. Além disso, com o apoio de ONGs parceiras, ao todo, foram implantados 125 fogões, 63 fossas verdes e 32 quintais produtivos em propriedades rurais dos assistidos. Mais do que simplesmente realizar as instalações dessas tecnologias, havia a preocupação de que essas experiências servissem como unidades demonstrativas, de modo que elas passassem a ser conhecidas e incorporadas pelas demais famílias.

Sendo a troca de conhecimento a principal diretriz das ações do PBSM no território, diversos cursos e capacitações tiveram destaque ao longo da execução do plano. Professores, pesquisadores, alunos de escolas e universidades, técnicos, extensionistas e produtores agrícolas da região foram beneficiados com oficinas de empreendedorismo social, produção da extração vegetal e da silvicultura, boas práticas de fabricação de queijo coalho artesanal, criação de galinha caipira, capacitação em design, em permacultura,

⁹ Territórios da Cidadania é um programa lançado pelo Governo Federal no ano de 2008 que tem como objetivos promover o desenvolvimento econômico e universalizar programas básicos de cidadania por

meio de uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável.

oficina de aromaterapia, entre diversas outras atividades oferecidas em prol da inserção socioprodutiva dessas pessoas.

Nesse contexto, o público do PBSM também foi contemplado com oficinas de comunicação voltadas para o desenvolvimento territorial. Esperava-se que os investimentos em capacitações comunicacionais pudessem trazer resultados circundados em dois eixos: 1) capacitar técnicos agrícolas, extensionistas e produtores rurais com o intuito de estabelecer um diálogo mais claro e direto entre os centros de pesquisas e os agricultores e promover, assim, a disseminação de tecnologias de forma facilitada; 2) capacitar líderes locais, objetivando a formação de novos comunicadores e o aperfeiçoamento na produção de notícias de interesse regional, fortalecendo, consequentemente, a comunicação no território.

Desde o início, o plano teve como foco trabalhar as articulações interinstitucionais. A intenção era manter os membros do colegiado envolvidos com as discussões e ações do plano. A transferência de conhecimentos comunicacionais não havia sido planejada inicialmente e teve origem na constatação da deficiência de que o território padecia no âmbito da disseminação de informações. Na seção a seguir, serão abordadas essas deficiências e

as motivações que levaram os líderes do PBSM a inserir as oficinas de comunicação nas atividades do projeto e, posteriormente, a criar a Agência de Comunicação no Alto Oeste Potiguar.

3.2 Deficiências no âmbito da comunicação e as motivações para criar a Agência

No início do plano, havia um blog de alcance nacional mantido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) que reunia informações sobre tudo o que estivesse ocorrendo em relação ao PBSM não somente no Rio Grande do Norte, mas em todo o Brasil. O intuito era divulgar as atividades que estivessem sendo realizadas no território, ou seja, o grande protagonista do plano de comunicação traçado nesse primeiro momento eram as atividades institucionais voltadas para o Plano Brasil Sem Miséria, e não o território Alto Oeste Potiguar. Cabia aos profissionais da Embrapa apenas alimentar o espaço com relatos sobre o que a empresa fazia na região.

Enquanto isso, havia uma grande dificuldade em torno da comunicação interna entre os agentes territoriais. Por exemplo, reuniões diferentes eram marcadas no mesmo horário para um mesmo grupo de interessados e as alternativas para divulgação de ações e

reuniões do colegiado territorial eram restritas a uma comunicação via e-mail e telefonemas, resultando em pouca interação e participação dos membros. A deficiência na articulação do colegiado se tornava evidente quando as ações eram realizadas e boa parte do público-alvo não tomava conhecimento, consequentemente, não participando delas. Em decorrência da má comunicação e da distância entre as cidades, a dificuldade em reunir representantes dos 30 municípios do território era uma das principais queixas das lideranças locais¹⁰.

Outro problema destacado era a fragilidade no que diz respeito à identidade local. Uma pesquisadora da Embrapa e coordenadora do PBSM no Alto Oeste, em entrevista concedida em agosto de 2016, ressaltou que, ao ter chegado ao território, durante as primeiras visitas da equipe, foi surpreendida pelos aspectos positivos da região: “Antes de ter conhecido o território, as pessoas faziam referência à região como ‘aquele fim de mundo’, mas, quando lá cheguei, fiquei encantada com o local, que, por ser tão pouco divulgado, era, para mim, um lugar de poucas referências”.

Nota-se que a omissão de informações positivas sobre a região tem,

nesse caso, o poder de deturpar a imagem do território. A região era lembrada como um lugar inóspito e distante de tudo. A falta de canais de valorização da identidade local, tanto do ponto de vista externo quanto do interno, era também uma queixa recorrente dos agentes locais, como destaca professora da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte:

Nos faltam canais que façam anúncio dos êxitos. As ações estavam acontecendo no território, mas não eram visíveis, eram silenciosas. É importante que se tenha a denúncia de aspectos críticos, como estamos acostumados a ver na mídia local, mas é importante também que se anunciem os êxitos. Assim como se tem a história, a geografia, a economia de um determinado local, a gente também tem a comunicação desse lugar, que é necessária. A grande dificuldade é a qualidade da informação. É preciso que se tenham elementos, conhecimento, saber, experiência para que uma informação seja propagada. Saber o que tem sido veiculado, de que maneira está sendo divulgado e fazer das redes sociais uma ferramenta de utilidade social. (Declaração verbal, concedida aos autores durante pesquisa de campo, em abril de 2016).

A deficiência também pôde ser percebida no que se refere aos veículos de comunicação da região, nos quais o território é noticiado, na maioria das vezes, de forma negativa, tendo como principais relatos casos de violência, seca e política tendenciosa, como declarou um produtor

¹⁰ Texto escrito com base no depoimento de pesquisador da Embrapa e um dos coordenadores do Plano Brasil Sem Miséria, no Alto Oeste Potiguar,

em entrevista concedida durante pesquisa de campo dos autores, em outubro de 2016.

rural entrevistado em abril de 2016: “A divulgação positiva não é corriqueira. Não é que o Alto Oeste Potiguar seja um território inseguro ou ruim de se viver, mas a imagem da região é maculada por isso”.

Como exceção, os canais de comunicação “Blog do Capote”¹¹, Blog “Nossa Pau dos Ferros”¹² e a *fanpage* do Facebook “Circuito das Serras Potiguares”¹³ vêm ganhando repercussão por fazerem uma comunicação voltada para a disseminação de informações positivas e de interesse regional. No entanto, o arranjo comunicacional presente no território ainda pode ser considerado insuficiente:

Somente em 2015 a filiada de uma emissora de TV chegou ao local. A transmissão, contudo, ocorre via VHF e não por meio de parabólica, meio mais usado pela população da zona rural. O jornal impresso da cidade mais próxima é o de Mossoró, distante 139 km de Pau dos Ferros, sede informal do Alto Oeste Potiguar. Há diversos blogs e sites, mas eles atuam de forma fragmentada em sua maioria: seja com notícias especializadas (matérias policiais e esportivas), seja com notícias restritas apenas ao município em que reside o blogueiro. Há ainda um forte viés político no conteúdo produzido por esses veículos de comunicação que varia

conforme a identificação ideológica ou partidária do autor. (CAVALCANTE; NÓBREGA, 2016, p. 209).¹⁴

Diante de todas as deficiências comunicacionais percebidas no início do projeto, os líderes do PBSM atentaram para a importância do fortalecimento da comunicação na região. Esse seria um fator imprescindível para o êxito nas demais ações do plano e, sobretudo, para auxiliar no desenvolvimento territorial vislumbrado pelo projeto. A comunicação do plano ganhou uma nova perspectiva quando o jornalista da Embrapa, que também é um dos idealizadores da Agência, foi até o Alto Oeste Potiguar com o intuito de elaborar uma reportagem sobre as ações do PBSM para a revista *Agroindústria Tropical*, periódico da Embrapa existente nesse período:

Fui à casa de três famílias, entrevistei-as e escrevi a matéria. Fiquei pensando na dinâmica interna e na capacidade que aquelas pessoas tinham em lutar por sua sobrevivência por vezes em condições inóspitas. A imagem de miseráveis aguardando a ajuda federal foi desfeita naquele momento. Imagem essa reforçada pelo nome do projeto. Não colocamos nenhuma pessoa na capa da revista, para que não houvesse estigmatização. (Declaração verbal concedida em pesquisa de campo dos autores, em outubro de 2016).

¹¹ O Blog do Capote é mantido por Mazinho Capote. O espaço desfruta de muita credibilidade local e é usado para disseminar informações de interesse regional (<http://blogdocapote.com.br/>).

¹² O Blog Nossa Pau dos Ferros é mantido por Soraya Viera, colunista social do município de Pau dos Ferros (<http://nossapaudosferrosrn.blogspot.com.br/>).

¹³ A *fanpage* Circuito das Serras Potiguares tem o intuito de divulgar o turismo e as belezas naturais das serras potiguares (<https://www.facebook.com/circuitodasserraspotiguares/>).

¹⁴ Os autores mencionados são jornalistas da Embrapa e estiveram engajados nas ações de comunicação que beneficiaram o Alto Oeste Potiguar. Na publicação citada, eles retratam a experiência de criação da Agência de Comunicação no Alto Oeste Potiguar, destacando a importância da atuação da Embrapa, empresa que, com instituições parceiras, deu suporte para a criação da Agência.

Nesse primeiro contato com o território, a equipe de profissionais da Embrapa teve a percepção de que havia uma dinâmica muito participativa entre os beneficiários e que a comunicação do projeto não poderia mais ser a mesma, partindo exclusivamente da perspectiva da Embrapa. Agora, a comunicação deveria partir dos próprios beneficiados para que o principal protagonista das ações de comunicação traçadas para o PBSM passasse a ser a população do Alto Oeste Potiguar, e não mais o Plano. A falta de um espaço comunicacional em que se pudesse reunir todas aquelas pessoas em torno das discussões territoriais culminou na ideia da criação de uma Agência de Comunicação Comunitária.

3.3 O processo de criação da Agência

Inicialmente, foi realizado um trabalho de mapeamento de perfis de pessoas que pudessem participar das capacitações comunicacionais e assumir o papel de protagonistas na atuação da agência. A deficiência na comunicação do território pôde ser claramente percebida nesse primeiro momento, quando foram enfrentadas grandes dificuldades na busca por entrar em contato com essas pessoas. Radialistas, blogueiros, estudantes da área de comunicação, técnicos agrícolas,

professores de escolas profissionais, agentes de desenvolvimento, membros de cooperativas e sindicatos rurais foram capacitados com noções de comunicação.

Não há faculdade de Comunicação no território. Por causa disso, a possibilidade de uma parceria institucional era remota. A solução foi capacitar pessoas que já faziam comunicação no local ainda que elas não fossem reconhecidas como tal. A lista de e-mails do Colegiado Territorial do Alto Oeste Potiguar foi uma ferramenta bastante valiosa nesse sentido, juntamente aos interlocutores locais que já faziam parte do projeto de inclusão produtiva por meio da aquisição de tecnologias sociais. (CAVALCANTE; NÓBREGA, 2016, p. 216-217).

Após a identificação de pessoas aptas a se tornarem agentes de comunicação no território, deu-se início às oficinas de comunicação. A primeira oficina ocorreu no município de Pau dos Ferros, no campus da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN), e contou com a presença de 11 participantes, entre estudantes universitários, técnicos agrícolas, agentes de desenvolvimento, blogueiros e professores. Em seguida, os participantes também foram capacitados com noções básicas de rádio, mídias digitais, produção textual, produção e linguagem audiovisual e noções de marketing cultural: “Nesse curto espaço de tempo, os participantes produziram várias matérias jornalísticas, como vídeos, notícias, postagens em blogs e redes sociais, atuando como mediadores entre as ações do projeto e o público-alvo

do PBSM” (CAVALCANTE; NÓBREGA, 2016, p. 217).

Como resultado desse processo de capacitações comunicacionais, foi criada uma página para o Território Alto Oeste Potiguar no Facebook em maio de 2015. No mesmo período, foi criada uma logomarca para dar identidade visual à Agência. A imagem, criada por Artur Sá, publicitário

local engajado na agência, busca fazer referência à paisagem montanhosa que circunda a região e traz como slogan o termo “Comunicação Comunitária”. Textos e fotos podiam ser enviados pelo endereço eletrônico territorioaltooeste@gmail.com ou pelo espaço destinado às mensagens na página, e qualquer cidadão residente no Alto Oeste Potiguar poderia contribuir.

Figura 2. Logomarca da Agência de Comunicação no Território Alto Oeste Potiguar criada por Artur Sá.



FONTE: *Fanpage* Território Alto Oeste Potiguar (Facebook).

4. ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA AGÊNCIA

Em um contexto de articulações no meio rural, no qual, muitas vezes, o acesso a tecnologias da informação é mais restrito, é pertinente questionar a escolha do Facebook como ferramenta nesse processo de fortalecimento comunicacional nas comunidades do território, uma vez que o rádio é lembrado como um meio de comunicação mais presente nesse contexto. Entretanto, ao destacar que a inclusão digital nas comunidades é também um fator

que contribui para o desenvolvimento, Rondelli (2003, p.1) afirma que essa inclusão trata da “aprendizagem necessária ao indivíduo para circular e interagir no mundo das mídias digitais como consumidor e como produtor de seus conteúdos e processos”.

Ao questionar sobre a escolha do Facebook como canal de comunicação da Agência, obtivemos como justificativa por parte dos profissionais da Embrapa que a

ideia era utilizar um canal democrático, descentralizado, de baixo custo, ao qual todos teriam acesso e a oportunidade de contribuir – nesse sentido, o Facebook foi considerado uma rede que corresponderia a tais pré-requisitos. Além disso, a não interação direta entre o homem do campo e o canal do Facebook não chegaria a ser uma dificuldade, uma vez que cabe, também ao extensionista rural, o papel de mediador dessa interação, decodificando e levando essas informações para aqueles que não têm acesso. Nisso, percebe-se o importante elo entre o extensionista e a agência de comunicação.

Até o presente momento¹⁵, a *fanpage* Território Alto Oeste Potiguar conta com 1.979 fãs. A equipe de administradores é formada por 13 pessoas, sendo três profissionais da Embrapa e dez comunicadores locais do território. Para avaliar o desempenho da página, levou-se em consideração duas métricas tidas como básicas para análise de páginas no Facebook: engajamento e visibilidade. A primeira diz respeito à interação dos usuários com as publicações por meio de cliques, reações (curtidas), comentários e compartilhamentos. Essa métrica ainda pode ser subdividida por engajamento de propagação, quando as pessoas curtem,

comentam ou compartilham as postagens, ou engajamento de ação, que corresponde ao número de pessoas que clicaram na publicação. Já a visibilidade se refere ao alcance que as publicações podem atingir, número que não necessariamente se restringe ao de fãs que a página tem.

Na análise do engajamento de propagação, foi verificada a média feita a partir da soma dos números de reações, comentários e compartilhamentos de cada tipo de publicação. A partir de dados coletados em 19 de maio de 2018, foram verificados os seguintes resultados:

a) Nas publicações que contam com *vídeos*, o engajamento de propagação corresponde a uma média de 133 reações, comentários e compartilhamentos. O engajamento de ação, por sua vez, tem, em média, 309 cliques.

b) Nas publicações que contam com *links*, a média do engajamento de propagação é de 4 reações, comentários e compartilhamentos, e a média para o engajamento de ação tem o número de 5 cliques.

c) Em postagens com *fotos*, a média do engajamento de propagação é de 4 reações, comentários e compartilhamentos, acompanhado de uma

¹⁵ Dados coletados em 19 de maio de 2018.

média de 11 cliques em engajamento de ação.

d) Quanto ao engajamento de propagação de postagens de *status*, a média é de 17 reações, comentários e compartilhamentos e, em média, de 106 cliques referentes ao engajamento de ação.

A partir desses dados, é possível verificar que postagens com vídeos e *status* têm maior destaque em engajamento de propagação, sendo as postagens com vídeos as que contam com um maior número quanto ao engajamento de ação, indicando quais formatos de publicação resultam em maior índice de engajamento. Vale salientar que o índice de engajamento não determina a influência que uma publicação pode ter sobre o(a) usuário(a). Ao acessar uma publicação, o(a) usuário(a) pode ser influenciado pelas informações nela contidas ainda que não tenha reagido, comentado ou compartilhado na página.

Porém, o engajamento pode influenciar na visibilidade quando, ao reagir, comentar ou compartilhar uma determinada publicação, o usuário expande essas informações para a sua rede de contatos.

Com relação ao quesito visibilidade, verifica-se uma média de 2.057 pessoas alcançadas em publicações com vídeos, 104 alcances em postagens com *links*, 105 em conteúdos com fotos e 542 pessoas alcançadas em publicações de *status*. Apesar dos números destacados para a média de cada tipo de publicação, foi constatado que há casos de postagens cujo alcance excede o número de fãs que a página tem, chegando a haver um número de 7.063 pessoas alcançadas por uma única publicação.¹⁶

No Quadro 1, são apresentados exemplos de conteúdos presentes nessas postagens que atingiram um número maior que o número de fãs da página.

¹⁶ A publicação em questão trata-se do *link* de uma matéria cujo conteúdo é uma reportagem sobre o uso

medicinal do melão São Caetano, fruto típico da Caatinga e muito comum na região.

Quadro 1. Exemplos de postagens e de interação.

Categoria	Assunto da publicação	Tipo de publicação	Alcance	Reações, comentários e compartilhamentos
Políticas públicas	Visita do governador ao município de São Miguel (RN) para entregar kit de programa social	Fotos	4.196	208 reações; 16 comentários; 23 compartilhamentos
Turismo	Matéria que cita municípios do Alto Oeste Potiguar como paraísos serranos do RN	Link	2.100	22 reações; 0 comentários; 14 compartilhamentos
Oportunidade de emprego	Lançamento de edital para processo seletivo da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater)	Link	2.796	59 reações; 4 comentários; 13 compartilhamentos
Plano Brasil Sem Miséria	Frutos colhidos em quintal produtivo implantado como ação do Plano Brasil Sem Miséria	Fotos	1.997	25 reações; 1 comentário; 9 compartilhamentos
Protagonismo dos indivíduos locais	Reportagem sobre ações bem-sucedidas do Projeto de Bandas Filarmônicas no município de Paraná (RN)	Vídeo	2.200	107 reações; 5 comentários; 24 compartilhamentos
Vivência no semiárido	Notícia de fortes chuvas na região	Link	3.360	180 reações; 11 comentários; 13 compartilhamento
Regionalismo	Matéria sobre uso medicinal de melão São Caetano, fruto típico da Caatinga	Link	7.063	47 reações; 0 comentários; 114 compartilhamentos
Curiosidades do Alto Oeste Potiguar	Matéria sobre graviola gigante colhida no município de Martins (RN)	Link	3.989	40 reações; 0 comentários; 52 compartilhamentos

Elaboração dos autores: FONTE: *Fanpage* Território Alto Oeste Potiguar (Facebook).

Um dado importante é que os conteúdos que tiveram um número de alcance maior que o número de seguidores têm o papel de divulgar ações relacionadas a políticas públicas, oportunidades de emprego, tecnologias sociais implantadas por meio do Plano Brasil Sem Miséria, ou seja, são assuntos de interesse do produtor rural, aspectos regionais típicos do semiárido e disseminação da boa imagem dos municípios do território. Além disso, a maior parte dessas publicações foi feita por administradores da página que vivem no território, o que mostra que os gerentes dessa ferramenta, na maioria das vezes, compartilham dos mesmos assuntos de interesse da população, tornando a comunicação ainda mais pertinente e eficaz.

Muitos desses resultados causaram surpresa à equipe de comunicadores que acompanhava a página, haja vista que, possivelmente, tais postagens não seriam publicadas pelos jornalistas, cujos critérios de publicação diferiam dos demais colaboradores. Vale ressaltar que nem todos os conteúdos publicados tiveram ampla circulação. A experiência dos comunicadores locais representou um dado importante nesse processo e que passou a ser levado em consideração no

planejamento de ações futuras. Mais uma vez, como costuma acontecer, o campo nos ensina.

Outro aspecto avaliado foi o grau de influência e impactos que a página gera com base nos depoimentos coletados de agentes territoriais. Como resultado das entrevistas, foi possível observar que a página do Facebook se tornou uma ferramenta útil para a divulgação e a articulação de projetos, políticas públicas, eventos e mobilizações locais. Um exemplo citado foi o aumento do número de membros do colegiado territorial que, a partir do estímulo das divulgações feitas na página, passaram a participar de forma efetiva em reuniões e ações do território. Em entrevista concedida em abril de 2016, um economista e membro do colegiado territorial destacou que, por causa da atuação da página, houve uma melhoria na interação entre parceiros, como sindicatos e associações. O economista pondera que, antes, esse contato era feito por telefone ou e-mail e não ocorria a divulgação de ações, como acontece hoje por meio da *fanpage*. Para ele, a presença dessa estratégia de comunicação é de suma importância no meio rural, pois ela permite que as tecnologias e informações sejam

divulgadas e cheguem aos produtores rurais e ao público-alvo em geral.

Os impactos também puderam ser percebidos no meio acadêmico: a população local passou a ter maior conhecimento dos resultados das pesquisas científicas e das atividades acadêmicas realizadas na região. Como prova disso, foi possível verificar uma presença significativa de postagens relacionadas às instituições acadêmicas no Território, tendo como destaque informações sobre o PLANDITES, Mestrado Acadêmico em Planejamento e Dinâmicas Territoriais da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, criado em 2015 para suprir a necessidade que se tem de discutir o território teoricamente.

Além disso, há a presença de professores universitários com grande atuação na Agência, fortalecendo ainda mais essa interação e a divulgação de ações acadêmicas. A professora universitária e diretora do campus da UERN em Pau dos Ferros, também entrevistada nesta pesquisa, reforça essa perspectiva ao ponderar que o conhecimento da população evoluiu com a atuação da Agência por meio da interação e da troca de saberes entre instituições e os próprios agentes. Segundo ela, agora é possível que as pessoas vejam o que está acontecendo na

região e o que é que está sendo produzido.

De forma unânime, os entrevistados concordaram que a Agência tornou viável a exposição de aspectos positivos do território e de sua identidade que, até então, não eram bem representados. Em entrevista concedida em abril de 2016, uma professora universitária enfatiza que, como usuária, observa que a página divulga êxitos que antes eram invisíveis. Segundo ela, a página dá voz, vez e cara ao território. A docente ressalta, ainda, que houve um salto qualitativo com relação à produção de informações sobre a região:

Com esses canais de valorização que intensificam esse viés positivo do território, acredito que as pessoas estão se descobrindo. É importante a valorização desse território como lugar de gente que está ali trabalhando para o desenvolvimento da região e transformando suas vidas também. É muito importante quando se tem uma notícia do seu próprio lugar na qual você está sendo valorizado e colocado no espaço de protagonista, como vem acontecendo. (Declaração verbal, concedida aos autores durante pesquisa de campo, em abril de 2016).

Em entrevista concedida em abril de 2016, um publicitário local e também membro atuante da Agência destaca que a ideia da página veio junto a três necessidades. A primeira foi a de contar com uma mídia expansiva e de maior interação, já que os conteúdos

dispostos são de interesse de vários públicos diferentes; a segunda foi a necessidade de participação de colaboradores, de modo que várias pessoas pudessem ter acesso ao manejo da página; e a terceira diz respeito ao custo, que é quase zero – assim, qualquer pessoa que tenha uma notícia relevante pode solicitar espaço de forma gratuita. Para o publicitário, a página tem um grande potencial e já vem mostrando uma boa desenvoltura quanto ao aspecto comunicativo, que deverá resultar em impactos decisivos para a sociedade do Alto Oeste, principalmente para os pequenos produtores rurais. “Já é possível articular projetos, eventos e mobilizações locais que beneficiam toda a população do território”, ressalta o entrevistado.

Há ainda um ponto a ser destacado: a inserção em mídias locais, como rádio, TV e outros meios de comunicação independentes da *fanpage*, que, por intermédio da Agência, retrataram ações do Plano Brasil Sem Miséria no território. A veiculação dessas ações deu visibilidade ao território e às tecnologias sociais implantadas nas comunidades, facilitando, assim, a possibilidade de que essas experiências no meio rural se tornem conhecidas e sejam replicadas.

Em 2016, por exemplo, a Inter TV, filiada da Rede Globo no Rio Grande do Norte, esteve no território quatro vezes para cobrir matérias relacionadas a ações do PBSM. Mais que a divulgação dessas ações em veículos de comunicação local e as informações que chegam ao homem do campo, deve-se destacar como exitosa a relação e a parceria com veículos de comunicação e comunicadores de rádio, emissoras de TV e blogs da região. Alguns deles são atuantes na Agência desde o trabalho de mapeamento de perfis, feito no início do projeto.

Por último, outro resultado alcançado foi o ganho da imagem institucional obtido pela Embrapa por meio das ações do Plano Brasil Sem Miséria em um dos poucos estados brasileiros onde não há unidade da empresa. Segundo os entrevistados, após esses esforços comunicacionais, a comunidade do território passou a conhecer melhor a Embrapa e suas atividades na região, além de reconhecer que a instituição, que antes era vista como distante da realidade do Alto Oeste Potiguar e dos pequenos produtores, dedica esforços em ações que visam a implementação de políticas públicas e de tecnologias voltadas ao desenvolvimento do território.

No decorrer deste estudo, foi possível perceber que, embora as ações comunicacionais no território Alto Oeste Potiguar apresentem bons resultados, três anos após a criação da *fanpage*, há ainda algumas deficiências no processo de atuação da Agência que aqui serão pontuadas. Por exemplo, inexistência de padronização da nomeação da Agência, o que gera certa confusão quanto à identidade da organização. A página do Facebook é intitulada Território Alto Oeste Potiguar, mas, nos diversos materiais lidos durante a pesquisa, foi possível encontrar uma variação referente ao nome dado à Agência, que é referida como “Agência Alto Oeste Potiguar”, “Agência de Comunicação Comunitária Território Alto Oeste Potiguar”, “Agência de Comunicação Território Alto Oeste Potiguar”, entre outras variações semelhantes. É necessário que se estabeleça um padrão para o nome que dá identidade à articulação, ainda que não seja o mesmo existente no título da página no Facebook, uma vez que a *fanpage* é uma ferramenta da Agência, e não a Agência como um todo.

Em entrevista concedida em abril de 2016, um dos membros do colegiado sugeriu a necessidade de que haja, em cada um dos 30 municípios do

território, pelo menos um comunicador engajado na Agência para que se tenha maior facilidade de disseminação de informações. Essa sugestão é pertinente, já que traz a perspectiva positiva de que haja muitas pessoas engajadas no processo e agentes espalhados em todo o território. É necessário, ainda, que os agentes tenham a consciência de que devem atuar em nome do território como um todo, e não se restringir a ações que ocorrem apenas em seus respectivos municípios. Essa ideia de ter uma visão de ação territorial ainda precisa ser fortalecida nesse processo de atuação da Agência.

Outro aspecto a ser destacado aqui é a presença de três profissionais da Embrapa na gerência da *fanpage* mesmo após a finalização do Plano Brasil Sem Miséria. Esse fato mostra que um dos grandes desafios para a Agência é ter autonomia para se desenvolver apenas com a participação local da sociedade do território. Por outro lado, essa atuação dos profissionais da Embrapa pode ser vista de forma positiva, quando a população conta com o apoio desses profissionais na atuação da Agência e, em troca disso, a empresa é sempre lembrada, fortalecendo ainda mais a sua imagem institucional no território. Nesse caso, há ganho para as duas partes.

Por fim, nota-se que o número de fãs da página é relativamente baixo, já que estamos falando de um território que reúne 30 municípios, com população total de 196.280 habitantes. No entanto, quando levamos em consideração que 35,21% do total vivem em área rural e que o acesso não só à internet, mas à telefonia móvel são bastante limitados, trata-se de uma quantidade não tão

desprezível. Quando se observa a série história de seguidores, é possível perceber uma tendência à estagnação do número de novos usuários. É preciso pensar, portanto, em estratégias para tornar a *fanpage* cada vez mais conhecida, resultando num índice maior de alcance das informações publicadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora haja algumas dificuldades a serem superadas e aspectos a serem aperfeiçoados, deve-se levar em consideração que, mesmo com o pouco tempo passado desde a sua criação, já é possível observar resultados satisfatórios com relação à atuação da Agência no território. Embora haja uma maior expectativa quanto à quantidade de fãs que a página tem, a média de engajamento e visibilidade de suas postagens pode ser considerada relativamente satisfatória se levarmos em conta o público com que a página conta atualmente.

Tendo em vista que a Agência está em pleno processo de consolidação e vislumbra resultados em longo prazo, é possível perceber que, com a formação de comunicadores na região e a constituição da agência, abre-se um

caminho viável para a promoção do empoderamento e da inserção socioproductiva das pessoas que vivem no território a partir da divulgação de informações de utilidade pública, como lançamentos de editais, oportunidades de emprego, tecnologias sociais, capacitações e eventos voltados para o homem do campo.

Outro destaque dos resultados desse estudo é o impacto positivo que a atuação da Agência tem nos trabalhos, na comunicação e na troca de conhecimentos entre os agentes territoriais (professores universitários, membros do colegiado, pesquisadores, estudantes e extensionistas, entre outros). De acordo com os relatos, houve um avanço na qualidade da comunicação entre as lideranças locais, o que facilitou o trabalho realizado por elas e a interação

entre as instituições parceiras. Como exemplo disso, por influência da página, temos um maior número de pessoas empenhadas na articulação de políticas públicas na região desde que aumentou a participação de articuladores territoriais nas atividades do colegiado. Essa facilidade de acesso às informações também trouxe como resultado a propagação de conhecimento sobre as tecnologias sociais voltadas para a realidade rural e que, aos poucos, devem ser conhecidas e incorporadas pelos produtores.

A significativa melhoria no âmbito da produção e a disseminação de informações de interesse regional também geraram bons resultados na promoção da imagem do território, dando destaque ao que vem sendo feito de positivo na região. Assim, a partir dos dados coletados, é possível afirmar que a página dá visibilidade ao território, tornando suas potencialidades conhecidas dos pontos de vista interno e externo. Esse aspecto fortalece a identidade do território e de seus

habitantes, protagonistas de histórias de êxito que, agora, ganham maior atenção.

Dado o que foi dito aqui, esse estudo é concluído de forma positiva no que concerne às hipóteses levantadas no seu início, haja vista que é possível afirmar que a Agência de Comunicação Comunitária no Território Alto Oeste Potiguar, como forma de política pública, contribui para o empoderamento de seus atores sociais e para o processo de desenvolvimento da região. Por fim, este trabalho nos leva a refletir sobre a importância de que um povo com histórias e culturas inestimáveis tenha domínio sobre as ferramentas de comunicação. Não é a distância, a seca e o clima quente típico do semiárido que tornarão o Alto Oeste uma região inóspita e pouco promissora. Toda terra pode prosperar a partir de suas potencialidades desde que essas não sejam esquecidas, sejam bem representadas e exploradas e que a comunicação seja uma ferramenta aliada nessa empreitada.

6. REFERÊNCIAS

BORDENAVE, J.; Comunicação Rural: discurso e prática. In: **XI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.**

Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 1988.

CAVALCANTE, R.; NÓBREGA, R. Construindo uma agência de

comunicação comunitária: a experiência do território alto oeste potiguar. In: **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 12, n. 4 (2016), p. 206-221. Taubaté.

DANTAS, J.; CLEMENTINO, M.; FRANÇA, R. A cidade média interiorizada: Pau dos Ferros no desenvolvimento regional. In: **Revista Tecnologia e Sociedade**. v. 11, n. 23 (2015), p. 129-148.

DELIBERADOR, L.; VIEIRA, A. Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST. In: **XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, promovido pela INTERCOM e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro 2005. Trabalho apresentado no NP Comunicação para a Cidadania. [CDRom].

FERNANDES, R. **Privado porém Público** – o Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FRANCO, A. Somente o desenvolvimento sustentável pode superar a pobreza no Brasil. In: **Revista Promoção da Saúde**. Brasília, ano 1, n. 2, nov./dez, 1999; p.15-18.

FRAU-MEIGS, D. (Org.). **Comunicação e Informação: Identidades e fronteiras**. São Paulo: Bagaço, 2000, p. 291-301.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 9ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

GIDDENS, A. **A Constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2009

GIMÉNEZ, G. Notas para uma teoria da comunicação popular. **Cadernos CEAS**.

Salvador: CEAS, n. 61, p.57-61, maio-jun, 1979.

HEBERLÊ, A.; SOARES, F. Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos. In: **Estudos em Comunicação**. nº 13, junho de 2013, 151-174.

HENRIQUES, M (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.^a ed. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2004.

JARA, C. J. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001.

Kaplún, M. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. O Domínio da Comunicação. In: **História das Teorias da Comunicação**. 9.^a ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2006, p.159-187.

MOEMEKA, A. “Perspectives on development communication”. In: **Africa Media Review**, n. 3 (African Council on Communication Education), 1989, p. 1-24.

PERUZZO, C. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de públicos. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007. [CD Rom]

PERUZZO, C. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. In: **ECO-Pós**, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p.46-61.

PICCIN, P. **A importância da comunicação em Organizações Não-Governamentais**. 2008. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/2convico>

mcctsPaulaPiccin. htm. Acesso em 04/02/2016.

QUEBRAL, N. **Reflections on Development Communication** (25 years after), Filipinas, College of Development Communication, University of the Philippines Los Baños. 2002.

RONDELLI, E. Quatro passos para inclusão digital. In: **Revista I-coletiva**. Semestre 1, sem número. Disponível em: www.comunicação.pro.br/setepontos/5/4passos.htm. Acesso em: 07/04/2016.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. In: BECKER, B. K.; SANTOS, Milton (Orgs). **Território, territórios**: Ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. 3.ed. p. 12-21.

TAUK SANTOS, M. Comunicação rural – velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. **V Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação**. Recife, 1998. p. 2.